

трудов и монографий, среди которых следует, прежде всего, назвать работы А.С. Богданова, Д. Ганинга, Д. Гартена, И.Н. Герчикова, И.В. Гладких, Р. Дейла, И.И. Дюмулена, И.Д. Иванова, К. Стигмана, Д. Франклина, Б. Хокмена. Однако в отечественной литературе почти не рассмотрен такой важный вопрос, как применение механизма антидемпингового регулирования в Украине и степень его влияния на экономическое положение отечественных предприятий. Поэтому объективно существует необходимость исследования этого вопроса, который в целом освещает проблему антидемпингового регулирования применительно в условиях украинского рынка.

Для национального товаропроизводителя важным экономическим последствием от применения эффективных антидемпинговых санкций в отношении зарубежных компаний должно стать улучшение всех его условий функционирования. Поэтому весьма актуальной является проблема поиска нового, более приближенного к современным реалиям, определения системы факторов и показателей, влияющих на положение национального товаропроизводителя при проведении механизма антидемпингового регулирования. Они должны быть усовершенствованы в результате внедрения эффективных антидемпинговых санкций. Изменение этих факторов и показателей в результате применения антидемпинговых санкций требует всесторонней экономической оценки с целью определения уровня эффективности и путей совершенствования определенных антидемпинговых мер.

Также первоочередными мерами Украины на пути совершенствования антидемпинговых мер должны стать: проведение переговоров по предоставлению Украине преференций в торговле со странами ЕС; предоставление министерствами и ведомствами преференций национальным компаниям при размещении госзаказа; внедрение мер по регулированию экспорта капитала с целью облегчения для украинских компаний их постоянного коммерческого присутствия за рубежом; разработка региональных программ наращивания экспортного потенциала конкурентоспособной продукции и услуг.

Таким образом, антидемпинговые меры, применяемые странами-участницами ВТО, в том числе и Украиной, должны выходить на новый уровень, учитывающий современные реалии мировой экономики. Это говорит о необходимости создания в Украине нового механизма антидемпингового регулирования, учитывающего степень влияния на экономическое положение отечественных предприятий.

Сеземова Ю.

РГУ имени С.А.Есенина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ

На сегодняшний день уровень собираемости налогов в России не превышает 70%, тогда как в странах ЕС она составляет более 85%, а в Скандинавских государствах достигает 90-92%.

Проблема низкого качества администрирования налогов уже давно является предметом обсуждения в нашей стране. Налоговые органы практикуют использование различных методов повышения собираемости налоговых платежей. В частности, в 2011г. в регионах была распространена практика, когда налоговики «выходили на дорогу» вместе с сотрудниками ГИБДД. Еще одной мерой налоговых инспекторов по увеличению собираемости налогов стала организация выездных мобильных офисов в муниципальные образования. Однако эти и другие меры являются временными, эпизодическими и не решают проблемы.

На наш взгляд, применение маркетинговых средств и методов позволило бы в долгосрочной перспективе значительно повысить собираемость налоговых платежей. С позиции налогообложения маркетинг можно представить как совокупность действий, приводящих к росту собираемости налогов в будущем.

В настоящее время маркетинг в налогообложении – абсолютно новое направление в нашей стране. На сайте Управления ФНС по Рязанской области ведется онлайн-запись на прием в инспекцию, доступна такая услуга, как «узнай свою задолженность», возможен вход в «личный кабинет», проводится добровольное анкетирование налогоплательщиков. Кроме того, создан форум сайта ФНС России, где налогоплательщики, сотрудники ФНС и все заинтересованные лица могут оставлять свои комментарии, отзывы и предложения.

Следует отметить, что отдельные изолированные маркетинговые ходы применяются, но для достижения действительно ценных результатов необходима четкая организация маркетинговой деятельности в налоговых инспекциях. Чтобы осуществлять последовательную и результативную маркетинговую деятельность в налоговой сфере, считаем, следует ввести должность специалиста по маркетингу в аналитический отдел УФНС по регионам. Основные задачи его деятельности можно определить, как: изучение основных потребностей налогоплательщиков в сфере отношений инспекция – плательщик; обобщение данных, полученных от специалистов в ИФНС; поиск новых маркетинговых приемов для укрепления репутации и имиджа налоговой службы в РФ; стимулирование формирования законопослушного налогоплательщика.

Сикора Е.
НТУ «ХПИ»

ПРОБЛЕМА ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В УКРАИНЕ

Заработная плата теснейшим образом связана с экономическими и социальными проблемами общества, а ее дифференциация отрицательно влияет на развитие экономики страны, поэтому исследование данной проблемы особо актуально в наше время.